



Reetta Turula

## **IMAGONHALLINTA INTERNETISSÄ**

Keskustelufoorumien merkitys palvelualan pk-yrityksille

## **IMAGONHALLINTA INTERNETISSÄ**

Keskustelufoorumien merkitys palvelualan pk-yrityksille

Reetta Turula

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Viestinnän koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottaminen

---

Tekijä: Reetta Turula

Opinnäytetyön nimi: Imagonhallinta internetissä – Keskustelufoorumien merkitys palvelualan pk-yrityksille

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä: 50 + 4 sivua liitteitä

---

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa lisääntyy koko ajan ja yritykset alkavat huomata sen vaikutukset – niin hyvässä kuin pahassa. Yrityksen imagonhallinta on nykyisin haasteellista, sillä sisällöntuotanto ei ole enää ainoastaan mainostoimistojen käsissä, vaan jokainen internetin käyttäjä voi osallistua sisällön tuottamiseen ja siihen, mitä yrityksestä internetissä puhutaan.

Käsittelen tutkielmassani sitä, mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon markkinoidessaan internetissä. Tutkin esimerkiksi sitä, millaiset yrityksen kotisivut tulisi olla ja mikä niiden merkitys on yritykselle kuluttajan näkökulmasta. Käyn myös läpi sosiaalisen median yritykselle tuomia haasteita sekä sitä, voiko yritys enää edes hallita imagoaan. Oma tutkimukseni keskittyy eniten keskustelufoorumien merkitykseen palvelualan pk-yritykselle. Tutkin asiakkaan näkökulmasta muun muassa sitä, kuinka keskustelufoorumeilta luetut kommentit ja arvostelut ovat vaikuttaneet palveluntarjoajien valintaan.

Tutkimusaineistona käytin pääosin sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta, mutta myös aikakauslehdestä ja internetistä löytyneitä artikkeleita. Haastattelin myös palveluntarjoajaa ja lähetin kyselyn keskustelufoorumeita käyttäville kuluttajille.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että keskustelufoorumeilla kirjoitetut asiat vaikuttavat palveluntarjoajien valintaan, mikäli kommentin lähettänyt taho on luotettava. Myös internet-sivujen ja niillä näkyvien referenssien rooli on erittäin tärkeä – niin palveluntarjoajan kuin kuluttajankin näkökulmasta.

Asiasanat:

*sosiaalinen media, keskustelufoorumi, internet-markkinointi, imagonhallinta*

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
The Degree Programme in Communication  
Specialisation option: Media Production

---

Author: Reetta Turula

Title of thesis: Image management on the internet – the meaning of discussion forums for small and medium sized companies

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages: 50 + 4 pages of appendixes

---

Social media is used in marketing more and more often and companies are starting to notice its positive and negative effects. Image management of companies is challenging nowadays as advertising agencies are not the only ones to manage content production anymore but each internet user can participate in it as well as influence to the fact what is discussed about a company in the internet.

The purpose of my research is to study what a company should take into account when marketing in the internet. As an example, I examine what kind of a website a company should have and what is the meaning of the website for a consumer. I also discuss the challenges social media brings to a company as well as the fact whether or not a company can manage its image. The main focus of my research is the meaning of discussion forums for small and medium sized companies in the service sector. In addition to this, I familiarize myself in the customer's perspective by studying for example how the comments and reviews in the discussion forums influence when choosing a service provider.

As a research material I used mainly the literature concerning social media but also articles found from magazines and the internet. I also interviewed a service provider and sent questionnaires for consumers who use discussion forums.

The results of the research suggest that issues discussed in discussion forums have an effect when choosing a service provider if the writer is considered reliable. Also the role of websites and references appearing in them is rather significant from both a service provider's as well as a consumer's perspective.

Keywords:

*Social network, discussion forum, internet marketing, image management*

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ .....	9
3	SOSIAALINEN MEDIA – YHTEISÖLLISEN TIEDON.....	12
	KULTTUURI .....	12
4	YRITYKSEN IMAGONHALLINTA INTERNETISSÄ .....	14
4.1	Internetsivut .....	14
4.2	Referenssit.....	16
4.3	Maine .....	17
5	MARKKINOINTI INTERNETISSÄ .....	20
5.1	Outbound-markkinointi on out .....	22
5.2	Sisältö erottaa internetin perinteisistä joukkoviestimistä .....	23
5.3	Internetmarkkinointi tänään ja tulevaisuudessa .....	26
5.4	Asiakkaan ja markkinoijan uudet roolit.....	28
6	TUTKIMUS .....	31
6.1	Palveluntarjoajan haastattelu .....	31
6.2	Kuluttajakysely .....	38
6.2.1	Vastaajien taustatiedot .....	38
6.2.2	Keskustelufoorumien käyttö ja vaikutus ostopäätöksiin.....	39
6.2.3	Yrityksen kotisivujen merkitys .....	41
6.2.4	Referenssien merkitys.....	42
7	TULOSTEN ANALYYSI.....	43
7.1	Keskustelufoorumien merkitys .....	43
7.2	Internet-sivujen merkitys .....	45
8	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET .....	49
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa lisääntyy koko ajan, ja yritykset alkavat huomata sen vaikutukset – niin hyvässä kuin pahassa. Esimerkiksi internetistä löytyviltä keskustelufoorumeilta voi lukea asiakkaiden kokemuksia eri yritysten toiminnasta. Jokainen keskustelufoorumia lukeva henkilö tekee omat johtopäätöksensä siitä, uskoako foorumeilla kirjoiteltuja asioita. Joka tapauksessa luetut asiat jäävät ihmisten mieleen ja saattavat vaikuttaa tulevaisuudessa esimerkiksi heidän tekemiin ostopäätöksiin.

Käsittelen tutkielmassani sitä, mitä asioita palvelualan pk-yrityksen tulisi ottaa huomioon, kun sitä markkinoidaan internetissä. Pohdin esimerkiksi sitä, millainen kotisivu yrityksellä tulisi olla, jotta se olisi mahdollisimman toimiva. Käyn myös läpi muun muassa internetissä markkinoimisen mahdollisuuksia, hyötyjä ja haittoja. Oma tutkimukseni keskittyy erityisesti sosiaalisen median alaisuuteen kuuluviin keskustelufoorumeihin ja niiden merkitykseen palvelualan pk-yritykselle. Tutkin myös asiakkaan näkökulmasta sitä, kuinka keskustelufoorumeilta luetut kommentit ja arvostelut ovat vaikuttaneet palveluntarjoajien valintaan. Kuinka yleistä on, että keskusteluiden pohjalta tehdään ratkaisuja ostopäätöksiin liittyen? Entä kuinka tärkeä rooli palvelualan yrityksen kotisivuilla on?

Aiheen valinta tuli ajankohtaiseksi, kun itse aktivoiduin käyttämään keskustelufoorumeita etsiessäni palveluntarjoajia hääjuhlien järjestämisen yhteydessä. Valitsimme pitopalveluksi häämessuilla edullisen tarjouksen tehneen yrityksen, mutta myöhemmin kävi ilmi, ettei tämä ollutkaan hyvä vaihtoehto. Kävin nimittäin eräällä keskustelufoorumilla lukemassa keskustelua oululaisista pitopalvelualan yrityksistä, ja valitsemaamme pitopalvelua oli käynyt moittimassa useampi henkilö. Emme kuitenkaan vaihtaneet pitopalvelua kommentteista huolimatta, sillä en luottanut täysin niiden todenmukaisuuteen. Meidän tapauksessamme kävi kuitenkin niin, että pitopalvelu meni konkurssiin reilu 3 kuukautta ennen häitämme. Tuolloin aloin pohtia, olisiko kyseisen

keskustelun negatiivisilla kommentteilla voinut olla jonkinlaista roolia konkurssissa. Oliko useampi asiakas kenties perunut pitopalvelun ikävien kommenttien perusteella?

Löysimme onneksi uuden pitopalvelun samaisen keskustelun kautta, jossa edeltävää oli moitittu. Tällä kertaa luotin käyttäjien kommentteihin ja päädyimme pitopalveluun, jota useampi käyttäjä oli kehunut. Häät ovat nyt takanapäin ja valinta oli mainio.

Kävin samalla keskustelufoorumilla etsimässä myös kokemuksia Oulun kukkakaupoista. Keskustelussa oli paljon hyviä kommentteja eri kaupoista, mutta jälleen törmäsin myös negatiiviseen, jopa vihamieliseen kommenttiin. Tähän kommenttiin myös nimeltä mainitse mattoman kukkakaupan omistaja oli vastannut ja kaiken lisäksi samanlaiseen, vihamieliseen, tyyliin. Keskustelu pisti mietityttämään yrittäjän roolia, joka on varmasti haasteellinen tällaisissa tapauksissa. Pitäisikö kommentteihin vastata vai voiko tämä vain pahentaa tilannetta? Haastattelin aiheesta Kukkakauppa Kanervan omistajaa, Kari Kuosmasta, joka on myös ottanut osaa keskusteluun Oulun kukkakaupoista. Eräässä kommentissa Kukkakauppa Kanervaa oli moitittu huonosta asiakaspalvelusta ja Kuosmanen pahoitteli vastakommenttissaan henkilökuntansa toimintaa. Kyseinen keskustelu herätti uteliaisuuteni siitä, tuleeko yrittäjän käydä säännöllisesti internetissä katsomassa, mitä hänen yrityksestään siellä puhutaan. Entä voiko yrityskuvaan vaikuttavia kommentteja yrittää jotenkin hallita vai onko niiden hallitseminen edes välttämätöntä?

Valitsin sosiaalisen median tutkielmani aiheeksi myös siksi, että se liittyy produktiooni, jossa tein toteutussuunnitelman internetissä toimivasta nuorten yritysten verkostoitumispalvelusta. Palvelun idea oli, että nuoret yritykset voisivat saada palvelun kautta toimeksiantoja muilta nuorilta yrityksiltä ja tätä kautta ne olisivat saaneet myös referenssejä.

Tutkielmani lähteinä käytin suurimmaksi osaksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, mutta myös tekemiäni kyselyitä ja haastattelua. Lähetin kyselyn yhdeksälle aktiiviselle naimisiin.infon keskustelufoorumin käyttäjälle, jotka ovat tehneet

ostopäätöksiä lukemansa keskustelufoorumin perusteella. Lisäksi haastattelin liiketoimintakonsultti Kari Kuosmasta, joka omistaa vaimonsa kanssa Kukkakauppa Kanervan.

Tutkimustulosten perusteella pohdin *sosiaalisen median ja erityisesti keskustelufoorumeiden merkitystä yrityksille*. Käsittelen tutkielmassa myös *yrityksen internet-sivujen ja niillä näkyvien referenssien merkitystä yritykselle*.



## 2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

Tässä luvussa olen avannut tutkielmassani käytettyjen keskeisten käsitteiden tarkoitusta.

### **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on Juslénin mukaan tuttu useimmille ainakin sitä kautta, että jokainen on varmasti jossain yhteydessä kuullut sekä sanan ”sosiaalinen” että ”media”. (Juslén 2009a, 115.)

Sosiaalisuus viittaa ihmisen tarpeeseen olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Media sanana tuo mieleen todennäköisesti joukkotiedotusvälineet. Sosiaalinen media siis syntyy, kun sosiaalisuuden ja median, eli ihmisten tarpeen liittyä toisiin ihmisiin ja mediasisältöjen tuottamisessa tarvittavat apuvälineet yhdistetään internetissä. Se on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen hyväksikäyttämällä internetin multimedia- ja verkottumismahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa keskeisintä on se, että sen sisällön tuottavat käyttäjät itse. (Juslén 2009a, 115.)

Sosiaalisen median alaisuuteen kuuluvissa palveluissa vietetään aikaa erilaisin tavoin, kuten tietoa ja mielipiteitä jakamalla, yhteistyötä tekemällä, juttelemalla, pelaamalla ja verkostoitumalla. Sosiaalisen median palveluita jaetaan niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi sisällön jakopalveluihin ja verkkoyhteisöpalveluihin. (Sosiaalisen median määritelmä, hakupäivä 21.3.2011.)

Oma mielipiteeni on, että Facebook on tällä hetkellä yksi sosiaalisen median kuuluisimpia verkkoyhteisöpalveluita. Facebookin määritelmä tulee ilmi ehkä parhaiten palvelun omilta nettisivuilta joilla sanotaan, että ”Facebook on yhteisöllinen sovellus, joka tuo yhteen työpaikalta, koulusta ja vapaa-ajalta tutut kaverit”. (Facebook, hakupäivä 1.4.2011.)

## **Blogi**

Blogi on lyhenne sanasta weblog. Se on internetsivu tai -sivusto, jonka keskeinen sisältö koostuu päiväkirjamerkinnän omaisista, käänteisessä aikajärjestyksessä näkyvistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogi voi sisältää esimerkiksi kuvia, videoita, sekä linkkejä internetsivuille ja toisiin blogeihin. (Juslén 2009a, 113.) Uudet tekstit löytyvät blogista helposti, ja vanhatkin tekstit säilyvät luettavina ja suurelta osin muuttumattomina. Tunnusomaista blogien esitystavalle on artikkelien järjestäminen sen mukaan, milloin ne on kirjoitettu. Niissä painotetaan kirjoittajan henkilökohtaista näkökulmaa ja käytetään runsaasti viittauksia sekä linkityksiä muista artikkeleista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145.) Yleensä blogeissa voi kommentoida siellä julkaistuja artikkeleita, ja tämä ominaisuus onkin yksi keskeisimmistä blogin eduista verrattuna tavanomaisiin internetsivustoihin. Mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä blogissa julkaistu artikkeli voi saada nopeasti aikaan vilkkaan keskustelun, joka leviää laajasti internetin käyttäjien keskuudessa. (Juslén 2009a, 113.)

Monelle yritysjohtajalle ja asiantuntijalle blogeista on muodostunut toimiva keino tavoittaa omista mielipiteistä ja kiinnostuksen kohteesta kiinnostuneita ihmisiä. Blogien kautta uusinta tietoa voidaan jakaa nopeasti – jopa ennen virallisia kanavia. (Ojala & Pöysti 2008, 78.)

## **Keskustelufoorumit**

Keskustelufoorumit ovat sellaisia internetsivustoja, joiden sisällön tuottamiseen voi osallistua kuka tahansa. Niitä voidaan sanoa eräänlaisiksi online-chathuoneiksi. (Juslén 2009a, 114.) Keskustelufoorumille voi kirjoittaa anonyymisti tai sivulle kirjautuneella nimimerkillä. Keskustelufoorumilla voi osallistua keskusteluun tai muodostaa itse keskusteluketjuja, joiden aiheet voivat käsitellä lähes mitä tahansa.

## **Viraalimarkkinointi**

Viraalimarkkinointi on saanut nimensä sanasta ”virus”. Virus tunnetaan tarttuvien tautien, kuten influenssan, aiheuttajana. Kun virus yhdistetään markkinointiin, syntyy tartunnan tavoin leviävää markkinointia. (Juslén 2009a, 323.)

## **Outbound-markkinointi**

Outbound-markkinointi on niin sanottua perinteistä markkinointia ja siihen käytetään perinteisiä julkaisuvälineitä, kuten sanoma- ja aikakauslehtiä, tv- ja radiokanavia sekä telemarkkinointia. Myös internetsivuilla käytetään outbound-markkinointia, mutta sen suosio on koko ajan laskussa. Outbound-markkinoinnissa kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä. Ihmiset eivät katso televisiota tai lue sanomalehtiä nähdäkseen mainoksia, vaan vastaanottaakseen muuta sisältöä hyödyn tai viihteen vuoksi. (Juslén 2009b, hakupäivä 21.3.2011.) Mainoksilta ei voi kuitenkaan välttyä televisiota katsoessa tai edes kaupungilla kävellessä.

## **Inbound-markkinointi**

Inbound-markkinoinnissa asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin kun he itse sitä tarvitsevat, kuten etsittäessä tietoa ostopäätöksen tueksi. Inbound-markkinoinnin on mahdollistanut internetin käytön yleistymisen. Asiakkaisiin saadaan yhteys internetin kautta monin eri keinoin, sillä he käyttävät internetiä monipuolisesti työssään ja yksityiselämässään. (Juslén 2009a, 133.)

Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi omilla internetsivuilla julkaistava sisältö, sosiaalinen media, internetissä julkaistavat tiedotteet, internetissä leviävät ilmiöt, sekä blogit, wikit ja keskustelufoorumit. (Juslén 2009a, 133.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA – YHTEISÖLLISEN TIEDON KULTTUURI

Koska tutkielmani liittyy yrityksen imagonhallintaan internetissä ja erityisesti keskustelufoorumeihin, jotka ovat yksi osa sosiaalista mediaa, on tärkeää saada aluksi yleiskäsitys siitä, mitä sosiaalinen media yleisesti ottaen on.

Sosiaalisiin medioihin kulutetaan yhä enenevässä määrin aikaa. Myös asiakkaat ovat ottaneet itselleen valtaa sosiaalisen median kasvun myötä. Näin ei ollut vielä kymmenen vuotta sitten. Ammattilaisten tuottaman sisällön ja massamediodien rinnalle on kehittynyt valtava kansalaisjournalismin ja asiakkaiden välisen tiedonvälityksen verkosto. Ihmisiä kiinnostava sisältö leviää internetissä ilman erityisiä toimenpiteitä, sillä ihmiset jakavat sisältöä keskenään. Näin sisältö nousee markkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, sillä internetissä sisältö on ihmiset toimimaan saava voima. (Juslén 2009a, 275.)

Juslén (2009a, 293) vertaa sisältöä ravinteeksi, jonka avulla sähköiset juuret voivat kasvaa. Sitä helpommin juuret lähtevät kasvamaan, mitä parempi ravinne on. Sähköisillä juurilla Juslén (2009a, 293) tarkoittaa löydettävyyttä, eli sisällön leviämisen edistämistä internetissä. Ojala ja Pöysti (2008, 22) kuvaavat sosiaalista mediaa seuraavalla tavalla:

Sosiaalinen media ei ole vain tekninen ratkaisu. Se on ennen kaikkea toimintatapa- ja toimintakulttuuriratkaisu, jota voidaan kutsua *yhteisöllisen tiedon kulttuuriksi*. (Ojala & Pöysti 2008, 22.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös uusia liiketoimintamalleja, sillä kiinnostavaa sisältöä voidaan kaupallistaa. (Ojala & Pöysti 2008, 86.) Mielestäni blogit ovat hyvä esimerkki tällaisesta uudesta liiketoimintamallista. Käsittelen aihetta tarkemmin kohdassa 5.4.

Sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan pelkästään hyviä puolia ja uusia mahdollisuuksia. Ojala ja Pöysti (2008, 87) ovat sitä mieltä, että sosiaalinen

media voidaan nähdä vaarana tehokkuudelle ja työnantajan kannalta sosiaalisen median käytössä pelottavinta on se, että tiedon hankinta ja sen kautta oppiminen eivät ole työnantajan kontrollissa. Myöskään se, mitä yrityksestä puhutaan internetissä, ei ole enää työnantajan kontrollissa. Tätä käsittelen tarkemmin luvussa 4.3.

## 4 YRITYKSEN IMAGONHALLINTA INTERNETISSÄ

Tämä luku käsittelee yrityksen imagonhallintaa internetissä. Luku sisältää muun muassa vinkkejä siitä, miltä yrityksen internetsivujen tulisi näyttää, sekä sitä, mitä niiden tulisi sisältää. Luvun loppuosassa käsittelem myös yrityksen mainetta ja brändiä sekä niiden hallintaa internetissä.

### 4.1 Internetsivut

Internetsivut ovat yrityksen imagolle nykypäivänä erittäin tärkeitä. Ropen ja Vesasen (2003, 15) sanoin ”Nettiosoite on kuin identifikaatiotunnus sille, että toimii markkinoilla”. Vakavasti otettavan yrityksen tulisi siis omistaa nettisivut. Tämän lisäksi yrityksen tulisi osata myös tarjota palveluitaan sivuilla hyvin. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Jotta sivut saataisiin toimimaan yrityksen eduksi, on hyvä muistaa muutama toimivuuskriteeri. Internetin tarjonta on hyvin laaja-alainen, joten erottuakseen joukosta ja saadakseen nettikävijän huomion on nettisivun oltava tarpeeksi kiinnostava. Tämä tarkoittaa sitä, että sivut ovat ajan tasalla ja sisältävät uusiutuvia elementtejä sekä kävijää kiinnostavia yksityiskohtia. Nämä ovat ne kriteerit, jotka saavat kävijän tulemaan sivuille uudestaan tai ainakin innostumaan näistä ensimmäisellä kerralla. (Rope & Vesanen 2003, 47.)

Internetsivut ovat eräänlainen visuaalinen mainosväline. Tämän vuoksi nettisivujen yksi toimivuuden ratkaiseva tekijä on sivujen layout eli yleisilme. Taustaväri, värien kontrastit ja elementtien asettelu voivat vaikuttaa suurestikin sivujen toimivuuteen. (Rope & Vesanen 2003, 61.)

Internetsivustolla on hyvä käytettävyys, kun sivusto on selkeä ja toiminnallisesti järkevä, jotta sivustolla vierailevat löytävät haluamansa asiat nopeasti ja helposti. Hyvän käytettävyyden vaatimukseen sisältyy myös yksinkertaisuus, eli

sivuston käyttäjien tulisi saada tehtyä se, mitä he haluavat mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. (Juslén 2009a, 161.)

### **Internetsivujen sisältö**

Internet toimii eri tavalla kuin televisio tai aikakauslehti. Informaatiota täytyy olla paljon, mutta tekstiä ei kuitenkaan saa olla liikaa, jottei kävijän kiinnostuneisuus herpaantuisi. Nettisivujen tekstisisällön lisäksi oleellinen osa sisältöä ovat myös kuvat. Kuvien kautta sivut saadaan näyttämään kiinnostavilta ja houkuttelevammilta kuin pelkät tekstisivut. (Rope & Vesanen 2003, 63.)

Jotta yrityksen nettisivut toimisivat ja palvelisivat sekä yritystä että sen asiakkaita mahdollisimman hyvin, olisi sivujen tärkeä sisältää oleelliset asiat yrityksestä. Kaiken lisäksi nämä tiedot tulisi olla helposti löydettävissä. Ropen ja Vesasen mukaan eräs perusvirheistä, joita nettisivuilla voi nähdä, on se, että nettiosoitteet eivät näy muualla kuin sivun etusivulla. Keskeisten puhelinnumeroiden, postiosoitteiden ja sähköpostiosoitteiden tulisi olla rakennettu sivuston peruselementeiksi niin, että ne näkyisivät jokaisella sivuilla. Näin niitä ei tarvitsisi metsästä erikseen. (Rope & Vesanen 2003, 65)

### **Internetsivujen haasteet**

Juslénin (2009a, 161) mukaan internet-sivuston käytettävyyden jarruna ovat sisäiset markkinointi- ja muut näkemykset. Sivuston käytettävyydelle pahinta ovat erilaiset markkinointiviestinnän luovat konseptit, joiden ensisijainen tavoite on lähinnä näkyvyys ja huomioarvo – ei hyvä käytettävyys. (Juslén 2009a, 161.)

Verrattuna esimerkiksi printattuun esitteeseen saa internetsivulle mahtumaan visuaalisuuden lisäksi paljon informaatiota. Informaatio tulee laittaa nettikävijälle helposti löydettäväksi. Esimerkiksi kodinkoneita myyvän yrityksen sivuilla vierailevan potentiaalisen asiakkaan tulisi löytää helposti tarkat tekniset tiedot haluamastaan tuotteesta. (Rope & Vesanen 2003, 89.) Mielestäni yhdelle sivulle ei silti kannata laittaa liikaa informatiivista tekstiä, vaan tähän tarkoitukseen sopivat hyvin esimerkiksi sivuilta ladattavat pdf-dokumentit. Rope

ja Vesanen (2003, 89) mainitsevat vielä, että mitä paremmin tiedot tulevat sivuilla esiin, sitä suurempi kiinnostus tuotetta kohtaan on netin kautta mahdollista rakentaa.

Varsinkin tieteellisillä liiketoiminta-alueilla jonkun asian toimivuudesta kerrotaan yleisesti asiantuntijalausuntoja käyttäen. Asiantuntijalausunnot tulee rakentaa internetissä puolueettomiksi, jottei niistä tule liian mainospuhemaisia, mikä puolestaan söisi lausunnon uskottavuutta. (Rope & Vesanen 2003, 197.)

Internet on eräänlainen sähköinen hakemisto, ja monet käyttävätkin sitä mahdollisten tuotteiden tarjoajien tai yhteistyökumppaneiden hakemiseen. Siksi yrityksen täytyy varmistaa, että sen sivut toimivat hakemistokäytössä moitteettomasti. Yrityksen tulisi löytyä haun kautta kiinnostavana tuotteiden tarjoajana ja yhteistyökumppanina. Tämä onnistuu, mikäli yritys on varmistanut kaikki linkit tahoihin, joiden kautta yrityksen sivut löytyvät. (Rope & Vesanen 2003, 145–147.)

Yritys voi käyttää internetin sähköistä hakemistoa myös kartoittaessaan markkinoiden kokonaiskuvaa. Sopivia hakusanoja käyttäen löytää toimivan koosteen markkinoilla olevasta tarjonnasta, kuten tietoa markkinoilla toimijoista sekä siitä, mitä eri yrityksillä on markkinoille tarjota. (Rope & Vesanen 2003, 153.)

## **4.2 Referenssit**

Yrityksen tarjonnan toimivuudesta voidaan kertoa referenssien avulla. Asiakkaan myönteisen palautteen julkinen esittäminen on yhdenlainen referenssi. Referenssejä ei pitäisi julkaista ilman lupaa. Luvan pyytämisellä voi olla kuitenkin positiivista markkinoinnillista merkitystä. (Rope & Vesanen 2003, 229.)



Mielestäni internet-sivut ovat erittäin hyvä paikka referenssien esittelyyn. Tämä ei edes vaadi yritykseltä niin suurta panostusta kuin esimerkiksi tv-mainoskampanjat.

Pienten yritysten mahdollisuudet kilpailla suurten kanssa ovat paremmat kuin koskaan. Ensinnäkin internet muodostaa pelikentän, jossa pieni toimija voi luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuri. Käytettävissä on joukko markkinointivälineitä, joiden kustannustaso on niin alhainen, että millä tahansa yrityksellä on varaa käyttää niitä. (Juslén, 2009a, 33.)

### **4.3 Maine**

Maine voidaan määrittää jonkin yleisön mielipiteeksi ihmisestä, yhteisöstä tai yrityksestä. (Sirkiä 2010.) Maine täytyy ansaita – ainakin positiivinen sellainen. Tuskin kukaan toivoo huonoa mainetta, mutta internetissä hyvän maineen ylläpito ja maineen hallinta yleensäkin voi olla vaikeaa. Sirkiällä (2010) on muutama vinkki positiivisen maineen luomisesta:

Olipa kyse maineesta, imagosta tai brändistä maine syntyy tekojen kautta. Se syntyy tuloksena tyytyväisistä asiakkaista tai positiivisesta vuorovaikutuksesta muiden kanssa - niin verkossa kuin reaali maailmassakin. Positiivista mainetta verkossa voi luoda esimerkiksi aktiivisella vuorovaikutuksella ja toimivilla verkkopalveluilla. Kriiseissä luonnollisesti tärkeää on nopea reagointi ja tietty nöyryys, jos on mokannut. Anteeksi sana harvemmin kuluu käytössä. (Sirkiä 2010, hakupäivä 21.3.2011.)

Kuten Sirkiä (2010) mainitsi, hyvän maineen saavuttaa olemalla laadullisesti hyvä omalla alallaan ja lunastamalla lupauksensa sanoina ja tekoina. Myös hyvä johtaminen ja avoin viestintä ovat rakennusaineita hyvälle maineelle. Hyvä yrityskulttuuri saa aikaan hyvän maineen ja hyvästä organisaatiosta puhutaan yleensä hyviä asioita. (Sirkiä 2010, hakupäivä 21.3.2011.)

## Brändi ja sen hallinta

Brändi tarkoittaa positiivista mainetta, joka on muodostunut tavaramerkin ympärille. Brändin arvon muodostumiseen vaikuttaa yrityksen nimen tai logon tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, brändiin liitetyt mielikuvat sekä laadun tunne. Sitä voidaan pitää eräänlaisena yhteenvetona tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. (Suomen mediaopas 2011, hakupäivä 21.3.2011.) Lisa Sounion mukaan brändi on lisäksi tekoja ja asiakkaiden kokemuksia tuotteiden ja palvelujen käytöstä. Hyvää brändiä voidaan Sounion sanoin verrata kiinnostavaan ihmiseen, jonka haluaa tavata aina uudelleen ja uudelleen. (Pärssinen 2010, 18–19.)

Kymmenen maailmanlaajuisesti tunnetuimman brändin joukkoon kuuluivat vuonna 2010 muun muassa seuraavat nimet: Coca-Cola, IBM, Microsoft, Google, McDonalds, Nokia ja Disney. (Interbrand 2010, hakupäivä 21.3.2011.)

Internet on mahdollistanut sen, että tuote tai palvelu voi saavuttaa brändin hyvin nopeastikin. Ennen internetiä brändin kehittyminen saattoi kestää vuosia. Toisaalta brändin hallinta on vaikeutunut, sillä sisällöntuotanto ei ole enää pelkästään mainostoimistojen käsissä. Kuten Salmenkivi ja Nyman (2007, 273) toteavat, vuorovaikutuksellisuus ja monipuolisuus takaavat sen, että internet nousee massamedioista vaikuttavimmaksi ”brändikanavaksi”. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 273) mukaan ”yksi hakusana Googlessa saattaa vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä enemmän kuin miljoonien eurojen mainoskampanja”.

Hakusanasta riippuen hakukoneen tuloksista ensimmäisten mukana voi olla linkkejä keskustelufoorumeille. Yksityishenkilöt voivat säilyttää yksityisyytensä keskustelufoorumilla kirjoittaen kommenttinsa anonyymina tai jonkin nimimerkin alaisuudessa. Tämä mahdollistaa täyden sananvapauden, sillä kirjoittajan ei tarvitse pelätä joutuvansa vastuuseen sanoistaan. Otala ja Pöysti (2008, 126) ovat kuitenkin sitä mieltä, että nimettömänä tai nimimerkillä kirjoittamista ei pidä sallia. Anonyymina kirjoittaminen ei tue avoimuutta ja luottamusta, jotka ovat tavoitteellisen sosiaalisen median perusedellytyksiä. Omalla nimellä esiintyminen ehkäisee häiriökäyttäytymistä ja parantaa keskustelun tasoa ja

uskottavuutta. Tosin se saattaa myös nostaa kritiikin kynnyistä. (Ojala & Pöysti 2008, 126.) Viimeisestä lauseesta olen samaa mieltä kuin Ojala ja Pöysti, mutta mikäli keskustelufoorumille ei voisi kirjoittaa anonyymina, olisi niiden luonne aivan erilainen. Toisaalta olen samaa mieltä heidän kanssaan siinä mielessä, että yrityksen edustajan tulisi kirjoittaa keskustelufoorumille omalla nimellään.

Internetin keskustelupalstat haastavat asiantuntijat ja yritysten viestintäosastot. Jopa uutisoidun median valta on saanut vakavan kilpailijan. Kuluttajien vallan kasvun myötä yritysten maineenhallinta vaikeutuu. Moni yrittäjä ei tiedä, minkälaisia kommentteja omasta yrityksestä tai sen tuotteista julkaistaan. Vielä harvempi edes yrittää ottaa selvää. Yrityksestä käytävässä keskustelussa tulisi olla mukana, ja ensimmäinen tehtävä olisi selvittää, mitä ja miten yrityksestä keskustellaan. Blogiviestintä ja keskustelut kannattaa toki ottaa tosissaan, mutta ei liian tosissaan. Mikäli joku on haukkunut yrityksen tuotetta tai palvelua, on sitä turha kommentoida, ellei kommentissa ole ilmennyt selviä asiavirheitä, jotka voidaan aukottomasti osoittaa vääräksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231–233.)

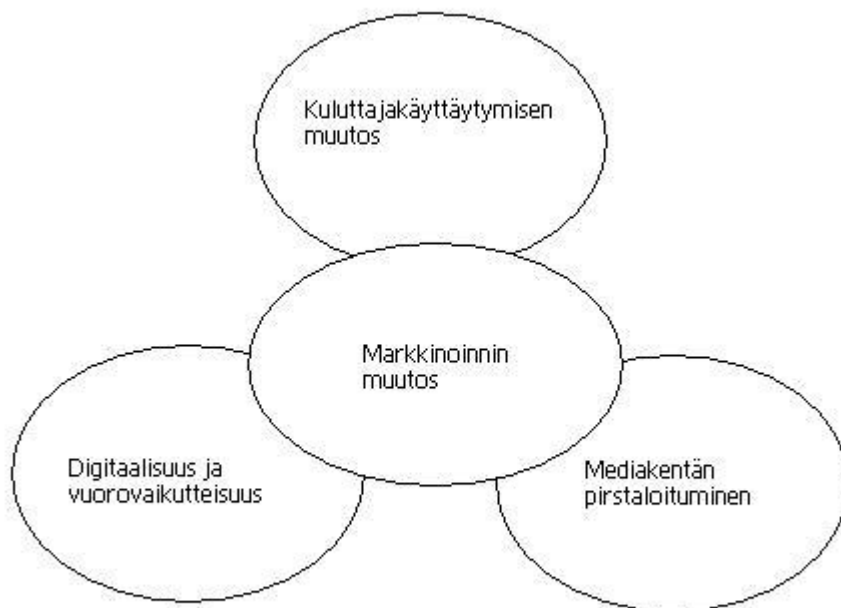
## 5 MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Tässä luvussa käsittelen sitä, miten internet on muuttanut markkinoinnin mallia. Kuinka esimerkiksi kansalaisjournalismi vaikuttaa markkinointiin ja sen hallintaan ja mitkä ovat asiakkaan ja markkinoijan uudet roolit nyky-yhteiskunnassa?

Internet on ohittanut television alle 35-vuotiaiden tärkeimpänä mediana ensimmäistä kertaa. (Iltalehti 20.1.2011.) Tämä on suuri saavutus ja muutos, johon on kulunut suhteellisen vähän aikaa. Juslén (2009a, 74) kertoo, että internetin merkityksen lisääntymisen myötä yksisuuntaisen markkinointiviestinnän teho on kaiken lisäksi kääntynyt laskuun. Koska asiakkaat eivät luota enää mainontaan, he eivät myöskään halua sitä ja oppivat väistämään sitä tehokkaasti. (Juslén 2009a, 74.)

### Markkinoinnin muutos

Salmenkivi ja Nyman (2007, 61) esittävät teoksessaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 kuvion markkinoinnin muutoksen taustoista (ks. kuva 1):



Kuva 1. Markkinoinnin muutos (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

Globaalit ilmiöt vaikuttavat markkinointiin suorasti ja epäsuorasti nyt pidemmällä aikavälillä. Globaalien ilmiöiden rinnalla on kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat lyhyellä tähtäimellä länsimaiseen markkinointiin vähintään yhtä paljon. Kehityssuunnat ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–63.)

## **Digitaalisuus**

Digitaalista tietoa voi muokata, se on edullista ja helposti liikuteltavaa. Nämä ominaisuudet muokkaavat median käyttötottumuksia. Internet ja sen mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median vuorovaikutteiseksi ja tuo kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Sisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista nopeammin kuin sitä ehditään kuluttaa. Kaikki tämä vaikuttaa siihen, että digitaalisuudella on perustavanlaatuinen vaikutuksensa kaikkiin markkinointitoimiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–62.)

## **Mediakentän pirstaloituminen**

Mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä vähentää kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien rinnalle ovat tulleet kännykät, iPodit ja internet. Sisältömäärä niin perinteisten kuin uusienkin kanavien sisällä on moninkertaistunut. Median jakelukanavat ovat muuttuneet kaksisuuntaisiksi siten, että mediakäyttäjät voivat kuluttamisen lisäksi myös tuottaa sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62–63.)

## **Kuluttajakäyttäytymisen muutos**

Kohderyhmiä on vaikeampi tavoittaa niille mielekkäällä tavalla kulutustottumusten muutoksen takia, mikä pirstaloi kohderyhmiä entisestään. Kun kulutustottumukset eivät kulje enää käsi kädessä tulotason kanssa, markkinointia ei voi suunnata esimerkiksi vain hyvätuloisille, sillä asiakkaana

saattaa olla yhtä hyvin rahojaan säästänyt opiskelija. Liiketoiminnan kannalta muutoksista suurin on kuitenkin kuluttajien kasvanut valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

## **5.1 Outbound-markkinointi on out**

Mainonnalla ei ole enää samanlaista tehtävää tiedon välittämisessä kuin aikaisemmin. Ostopäätöksen tekemiseksi tarvitaan edelleen tietoa, mutta asiakkaat saavat haluamiaan palveluita tai tuotteita koskevan tiedon muista lähteistä, joihin he kaiken lisäksi luottavat enemmän kuin mainontaan. (Juslén 2009a, 255.)

Inbound- ja outbound-markkinoinnin toimintamallit ovat täysin päinvastaiset. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaisten markkinointikeinojen käyttöä, jotka vetävät potentiaalisia asiakkaita kohti markkinoijan palveluita ja tuotteita. Tärkeimpänä markkinointivälineenä on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja se, että se löytää helposti hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Inbound-markkinoinnissa markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla merkityksellistä tietoa silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Tavoitteena on rakentaa kehittyviä suhteita potentiaalsiin ostajiin, rakentaa vuorovaikutusta ja hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Inbound-markkinoinnissa asiakas suostuu vastaanottamaan markkinointiviestejä usein asiakkaan omasta aloitteesta. Markkinointi toimii siten, että asiakas itse löytää markkinoijan etsiessään ongelmiinsa ratkaisua eikä asiakasta keskeytetä markkinointiviestillä silloin kun hän ei sitä halua. (Juslén 2009a, 133.) Inbound-markkinoinnin edut kiteytyvät lyhyesti seuraavaan lainaukseen:

Inbound-markkinointi kääntää markkinointiajattelun pääläelleen. 30 sekunnin televisiomainosten sijasta inbound-markkinoija voi tuottaa haluamansa pituisia videoita, jotka ovat internetissä asiakkaiden nähtävissä silloin kun he haluavat niitä katsella. (Juslén 2009a, 135.)

Jatkossakin markkinoinnin tehtäviä ovat asiakkaiden löytäminen ja saaminen sekä asiakkaiden pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen. Yksisuuntaiseen markkinointiviestintään, eli outbound-markkinointiin, tukeutuvan markkinoinnin aika on sen sijaan päättymässä. Yhä selkeämmin mainonnan tehtäväksi tulee asiakkaiden ohjaaminen internetin vuorovaikutteisiin palveluympäristöihin. (Juslén 2009a, 143.)

Inbound-markkinoinnin ydin on laadukas ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen tähtäävä sisältö. Se on samalla inbound-markkinoinnin keskeinen menestystekijä. Koska inbound-markkinointi ei vaadi kalliiden medioiden käyttöä, ei viestejä tarvitse kiteyttää muutamaan sekuntiin, pariin tekstiriviin tai yhteen kuvaan. Omien tuotteiden kehuminen tai tarkkaan kontrolloitujen brändiviestien käyttö ei ole keskeistä rakennettaessa asiakkaan mielikuvia, vaan asiakkaan sitoutumisen ja ajattelun tukeminen hyödyllisen ja mielenkiintoisen, jopa viihdyttävän sisällön avulla. (Juslén 2009a, 275.)

## **5.2 Sisältö erottaa internetin perinteisistä joukkoviestimistä**

Luonteeltaan internet on monisuuntainen ja reaaliaikainen. Se tekee mahdolliseksi tarpeisiin perustuvan käytön haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Internet rikkoo perinteisen median viestintämallin ja muuttaa viestintämarkkinoilla tutuksi tulleita pelisääntöjä. Myös sisältö erottaa internetin perinteisistä joukkoviestimistä. Ennen sisältö oli lähes kokonaisuudessaan ammattilaisten tuottamaa, mutta nyt internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet käyttäjien tuottaman sisällön kasvun. Internetin käyttäjät siis kuluttavat toisten käyttäjien luomaa sisältöä, mutta tuottavat sisältöä myös itse. On syntynyt eräänlainen ”kansalaisjournalismin aalto”. (Juslén 2009a, 37.)

Internetin käyttäjien luomasta sisällöstä on tullut osa markkinointiviestintää pysyvästi. Asiakkaat sekä tuottavat itse markkinointitietoa että jatkojalostavat viestejä, joita markkinoija on julkaissut. Näin asiakkaat rakentavat brändejä itsenäisesti omista lähtökohdistaan eikä markkinoijalla ole mahdollisuutta

asettaa sisällölle ja sen käytölle minkäänlaisia rajoja. (Juslén 2009a, 69.) Juslén on sitä mieltä, ettei internet ole oikeastaan media samassa merkityksessä kuin sanomalehti, radio ja televisio. Hän määrittelee internetin seuraavalla tavalla:

Internet voidaan määritellä mediaksi ainoastaan jonkinlaisen teknologisen määritelmän avulla. Ihmisten näkökulmasta internet on valtava keskustelu, joka koostuu lukemattomasta määrästä pieniä ja suuria yhteisöjä. (Juslén 2009a, 37.)

### **Kuinka markkinointi toimii?**

Internetin avulla markkinoimisessa tärkeintä ei ole tuottaa visuaalisia konsepteja ja ruudulle ilmestyviä henkeäsalpaavia spektaakkeleita. Juslénin mukaan internetissä ei kannata kalastella kääreellä, vaan tärkeintä on, mitä kääreeseen sisältä löytyy. Sisällön toiminta on arvokkaampaa kuin sen ulkonäkö. (Juslén 2009a, 68.)

Internetissä asiakkaille olisi tuotettava arvokkaita kokemuksia kaikissa kohtaamisissa markkinoijan kanssa. Tällä on merkitystä, sillä tiedon ja sitä mukaa vallan siirryttyä internetin avulla yhä enemmän asiakkaille ei markkinoijalla ole mahdollisuutta toimia asiakkaidensa mielestä heikolla tavalla ilman että tieto tästä leviäisi. Toisaalta hyvänlaatuiset kokemukset saavat aikaan positiivista viestintää ja hyvän palautteen antamiseen suostuva asiakas saa myös internetissä äänensä kuuluviin. Yleisesti ottaen ihmiset eivät kuitenkaan ole kovin innokkaita suosittelemaan toisilleen tuotteita, brändejä tai palveluita. Internetin kautta sisällöt leviävät kuitenkin nopeasti, sillä hyvän sisällön jakamisesta on tullut siellä eräänlainen tapa. (Juslén 2009a, 68.)

### **Kansalaisjournalismi asettaa markkinoinnille haasteita**

Internet ei ole perinteinen mediakanava, vaan vuorovaikutuksen, keskustelun ja toiminnan paikka. Asiakkaat haluavat internetin kautta tietoa heitä kiinnostavista asioista – eivät mainontaa. Tämän vuoksi esimerkiksi bannerit ja muut internet-sivustoilla välkkyvät mainokset eivät ole tehokkain tapa markkinoida internetissä. (Juslén 2009a, 37–58.)



Haasteita internetissä markkinoimiseen aiheuttaa kansalaisjournalismin aalto. Juslénin (2009a, 58–59) mukaan nimitys tarkoittaa sitä, että aina vain suurempi osa internetissä julkaistavasta sisällöstä on niin sanottujen kansalaistoimittajien tuottamaa. Salmenkivi ja Nyman huomauttavat, että yrityksen itse tuottama tieto voi hukkua helposti tällaisen sisällön joukkoon. Tiedonhallinta on siis siirtymässä pois niiltä yrityksiltä, jotka eivät osaa tehdä tietojaan helposti löydettäviksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 104.)

Jokainen yksittäinen blogi ei välttämättä saavuta suurta lukijakuntaa, mutta yhteenlaskettuna keskustelun volyymi on merkittävä. Mielenkiintoinen blogimerkintä voi levitä hyvinkin laajasti sosiaalisen median verkostojen kautta. (Juslén 2009a, 58–59.) Yritysten tulisi ymmärtää ja hyväksyä, etteivät ne enää pysty kontrolloimaan kaikkea yritystä tai sen tuotteita koskevaa tietoa (Salmenkivi & Nyman 2007, 104).

Myös keskustelufoorumit asettavat haasteita markkinoinnissa ja yrityksen imagonhallinnassa, kuten Raiskio-Vidman toteaa:

Internetin keskustelupalstat haastavat asiantuntijat ja yritysten viestintäosastot. Jopa uutisoidun median valta on saanut vakavan kilpailijan. Kuluttajien vallan kasvun myötä yritysten maineenhallinta vaikeutuu. (Raiskio-Vidman, 2007)

Yrityksen näkökulmasta sosiaalisia verkostoja ahkerasti käyttävät henkilöt ovat haastavia asiakkaita, sillä he tietävät entistä enemmän yrityksen tuotteista ja taustoista – joskus jopa asiakaspalvelijaa tai tuotteiden myyjää enemmän. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97.)

### 5.3 Internetmarkkinointi tänään ja tulevaisuudessa

#### Internetmarkkinoinnin tehokkuus

Internetissä toimivat viestintä- ja markkinointiratkaisut ovat toiminnassa 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa, kuukaudesta toiseen. Mikäli sisältö on hyvää, on taipumusta lumipalloilmiöön. Blogimerkinnot, internetkirjanmerkit ja linkitykset kasvattavat sisällön näkyvyyttä internetin käyttäjille sekä hakukoneille. Näin markkinoinnin teho vahvistuu ilman että markkinoija on tehnyt erityisiä toimenpiteitä. (Juslén 2009a, 61.) Aina jossain vaiheessa pisimmätkin mainoskampanjat loppuvat, mutta internetissä toimenpiteiden vaikutus ei häviä. Internetissä julkaistu sisältö on eräänlainen investointi, sillä se tuottaa pitkään ja jota uusi julkaistu sisältö vahvistaa. (Juslén 2009a, 368.)

Juslén vertaa perinteistä markkinointia lekaan, jolla markkinoija yrittää takoa tuotteeseensa liittyvää viestiä asiakkaan päähän ostopäätöksen aikaansaamisessa. Vastapainoisesti hän vertaa internet-markkinointikoneistoa magneettiin, joka vetää asiakkaita puoleensa omalla voimallaan ja yhteyden saatuaan myös palvelee asiakasta. Magneetin lisäominaisuutena on vielä se, että tyytyväiset asiakkaat lisäävät pikkuhiljaa sen tehoa omalla toiminnallaan, eli välittäessään viestejä toisilleen. (Juslén 2009a, 63) Mielestäni tähän sopii myös vertauskuva magneetin kääntämisestä, joka saa aikaan päinvastaisen reaktion, hylkimisen. Tämä hylkimisreaktio tulee ilmi internetissä erityisesti keskustelupalstoja seurattaessa. Mikäli tuotetta tai palvelua haukutaan huonoksi, leviää tieto nopeasti eteenpäin. Kuten yleisesti sanotaan, huono uutinen leviää nopeammin kuin hyvä ja huonosta maineesta on vaikea päästä eroon.

Viime vuosina viraalimarkkinointi on saanut osakseen paljon huomiota. Useimmiten viraalimarkkinointi tapahtuu siten, että markkinoija rakentaa kampanjan, jossa rajatulle kohderyhmälle kerrotaan sähköpostitse markkinoijan tarjoamasta mahdollisuudesta, kuten kilpailusta, ja viestin vastaanottajaa pyritään motivoimaan lähettämään viestiä eteenpäin omille ystävilleen. Yleensä

kampanjan toimintaa tukee erityinen kampanjasivusto, jonka kautta sähköpostiviestejä voi lähettää ja jonka avulla tilannetta voidaan seurata. Viraalimarkkinointi menestyy silti hyvin harvoin käytännössä. Juslénin mukaan yhtä menestyksestä viraalikampanjaa kohti lukematon joukko kampanjoita epäonnistuu. Tämän lisäksi viraalimarkkinointikampanjoiden menestymistä on mahdotonta ennustaa edes niiden alan ammattilaisten, jotka ovat tehneet kampanjoita lukemattoman määrän. (Juslén 2009a, 323.)

### **Internetmarkkinoinnin mahdollisuudet**

Internet avaa markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Tämä on mahdollisuus, jonka kaltaista mikään markkinointiväline ei tähän mennessä ole pystynyt tarjoamaan. Markkinoinnin kliimaksi on ollut aiemmin brändin tunnettuus, mielikuvat ja ostaminen, mutta nyt se on siirtynyt asiakastyytyväisyyteen, joka näkyy parhaimmillaan brändin suositteluna. Suosittelusta merkittävän tekee se, että se voi vaikuttaa kaikissa asiakkuuden vaiheissa oleviin muihin asiakkaisiin. Lisäämällä potentiaalisen asiakkaan tietoisuutta ongelmasta, johon suosittelija itse on löytänyt hyvän ratkaisun, voi hän käynnistää uuden asiakkuuden syntymisen. Suosittelun siirryttyä erityisesti internetin yhteisöihin, on se tehokas ja merkittävästi erilaisiin ostopäätöksiin vaikuttava asia. (Juslén 2009a, 59, 75, 86.)

Tietty osa asiakkaista, vaikkakin pieni, on aina mahdollista saada nousemaan suosittelijan rooliin. Tästä voi olla seurauksena erittäin tehokasta markkinointia, sillä internetissä suosittelun käsite on hyvin laaja sisältäen esimerkiksi merkinnät sosiaalisen median palveluihin, tuttaville sähköpostilla tai Facebookissa lähetetyt linkit mielenkiintoisiin videoihin tai muuhun julkaistuun sisältöön sekä arviointipalveluihin tehdyt asiakasarviot. (Juslén 2009a, 86.)

Keskeiseksi välineeksi asiakkaisiin vaikuttamiseen asiakassuhteiden eri vaiheissa nousee markkinoijan internetissä julkaisema sisältö. Markkinoijan tulisi varmistaa, että kun asiakas haluaa tietää jotain, hän saa myös siihen

vastauksen. Mainonnan avulla asiakkaan keskeyttämisestä siirrytään kohti löytymistä silloin, kun asiakas haluaa sitä. Jotta markkinoija voi varmistua siitä, että asiakas löytää tuotteet ja palvelut internetissä, on markkinoijan tuotettava ja julkaistava kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Sitä on myös levitettävä mahdollisimman tehokkaasti internetissä sen eri mahdollisuuksia hyödyntäen. (Juslén 2009a, 75.)

Sisällön julkaiseminen ja markkinointi suoraan tärkeille sidosryhmille, kuten potentiaalisille ostajille, sijoittajille, työntekijöille ja yhteistyökumppaneille, nousee medioihin ja toimittajien vaikuttamisen vaihtoehdoksi. Monissa eri yhteyksissä voidaan hyödyntää samaa sisältöä, ja lopulta on hyvin vaikea erottaa, mikä julkaistusta sisällöstä on markkinointia ja mikä tiedottamista. (Juslén 2009a, 81.)

#### **5.4 Asiakkaan ja markkinoijan uudet roolit**

Yksi internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on sen kyky välittää tietoa hetkessä ympäri maailmaa ilman että yksikään viestintäammattilainen tekee mitään. Parhaimmillaan jonkin sisällön julkaisu leviää epidemian tavoin ja siitä tulee asiakkaiden synnyttämä ilmiö. Jotta markkinoijat osaisivat hyödyntää tätä, on heidän luovuttava ehdottomasta tarpeestaan kontrolloida viestintää ja sitä, mitä heidän brändistään puhutaan. (Juslén 2009a, 77.)

#### **Asiakkaat jalostavat markkinoijan viestintää eteenpäin**

Asiakkaat tuottavat markkinointiviestejä merkittävän määrän ja jalostavat markkinoijan viestintää eteenpäin. Markkinoijan on kontrolloimisen asemesta osallistuttava ja tuotettava aineksia tähän keskusteluun. Brändiinsä ja tuotteisiinsa liittyvät viestit eivät enää ole markkinoijan kontrolloitavissa ja säännösteltävissä, sillä markkinoijalta tuleva tieto edustaa nykyisin vain yhtä näkökulmaa. Markkinoija ei ole enää tuotteidensa ainoa ja kiistaton tietolähde. Vastaavanlaisesti ammattilehtien ja muun median tuottamat arviot, testit ja vertailut eivät enää toimi ainoana markkinoijan ulkopuolisena tietolähteenä

ostopäätöstä harkitsevalle. Internetissä toimii asiakkaiden omia arviointiraateja, jotka tuottavat omakohtaisiin kokemuksiin perustuvaa sekä erilaisia näkökulmia edustavaa tietoa.

Asiakkaat tuottavat ja jakavat keskenään markkinoijaan liittyvää tietoa niinkin tehokkaasti, että suuretkaan perinteisessä mediassa näkyvät markkinointipanostukset eivät pysty kumoamaan tämän tiedonvälityksen vaikutuksia. Brändillä voi olla markkinoijan määrittelemä niin sanottu virallinen viesti, mutta kuitenkin brändin lopullisen sisällön päättävät sen lopulliset omistajat eli asiakkaat. (Juslén 2009a, 77.)

Juslén (2009a, 334) kehottaa yrityksen tuotteita tai palveluita markkinoivaa henkilöä ottamaan yhteyttä toimialaa seuraaviin bloggaajiin, lähettämään heille yrityksen tiedotteen ja kertomaan bloggaajien näkemysten kiinnostavuudesta. Mikäli bloggaaja on kiinnostunut yhteistyöstä, saa yritys hänen kauttaan tiedotteensa suoraan sen yleisön luettavaksi, jota se on tavoitellutkin. Nykyisin monet bloggaajat jopa elättävät itsensä esittelemällä ja kehumalla tiettyjä tuotteita tai palveluita blogissaan. (Juslén 2009a, 334.)

### **Kanssakäyminen asiakkaan kanssa on trendikästä**

Asiakas ei ole kohde, jolle on markkinoinnin keinoilla tarkoitus saada myytyä jotain. Asiakas on henkilö tai organisaatio, jolla on ongelma, jonka yrityksen tuotteet tai palvelut voivat ratkaista. Ellei tällaista ongelmaa ole, tämä henkilö tai organisaatio ei ole asiakas ainakaan nyt. Siihen asti, kun asiakas ostaa jotain, asiakas on potentiaalinen asiakas ja markkinoinnin tehtävänä on saada hänet tietoiseksi yrityksen halusta ja kyvystä ratkaista hänen ongelmiaan sekä tarjota hänelle mahdollisuus ostaa. Tärkeitä markkinointikeinoja ovat tietoisuutta ja mielenkiintoa luovat viestinnän keinot sekä saatavuus. (Juslén 2009a, 85.)

Asiakkaan ostaessa jotain tulee hänestä nykyinen asiakas. Tällöin markkinoinnin tehtäväksi nousee asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. Markkinointikeinoista tärkeitä ovat palvelu tai tuote itsessään, toisin sanoen käyttökohtaamiset, sekä palvelukohtaamiset eli asiakkaan palveleminen

kaikissa tuotteeseen tai palveluun sekä asiakkuuteen liittyvissä tilanteissa.

(Juslén 2009a, 85.) Salmenkivi ja Nyman ovat sitä mieltä, että kanssakäyminen asiakkaan kanssa on trendikästä:

Asiakkaiden osallistaminen ja asiakkaiden ja yrityksen välinen dialogi sekä kanssakäyminen (engagement) ovat kaikki trendikkäitä sanoja tämän päivän markkinoinnissa. Vaikka sanamuotoja on monia, viesti on yksioikoinen: asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Otala ja Pöysti (2008, 82) esittelevät hyvän esimerkin asiakkaan ja yrityksen kanssakäymisestä suuressa organisaatiossa. Esimerkkitapauksena käytettiin Kalevala Korua, jonka kerrottiin seuraavan aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median yhteisösivuja, kuten häät.fi-sivustoa. Kalevala Koru osallistuu yhteisösivuilla käytäviin keskusteluihin ja tuo niihin vuorovaikutusta. Yhteisösivuilla käytävät keskustelut antavat Kalevala Korulle kokonaisnäkymää kuluttajan ajatuksiin. Yrityksen johto seuraa verkkokeskusteluita viikoittain. Ne ovatkin erinomainen muistutus siitä, kuinka tärkeitä kuluttajat yritykselle ovat. Myös uusien asiakasryhmien löytämisessä sosiaalinen media on tärkeä. Kuluttajapalaute huomioidaan Kalevala Korun mallistopäätöksissäkin. (Otala & Pöysti 2008, 82.)

## 6 TUTKIMUS

Tässä luvussa käyn läpi tutkimustani ja sen tuloksia. Tulokset analysoidaan luvussa 7.

Keskityin tutkielmassani haastateltavien määrän sijaan laatuun. Toisin sanoen pyrin haastattelemaan henkilöitä, joilla olisi varmasti kokemusta ja sanottavaa keskustelufoorumien käyttöön liittyen.

Haastattelin henkilökohtaisesti yhtä yritysmaailman edustajaa (liite 1) ja lähetin kyselylomakkeen (liite 2) sähköpostitse yhdeksälle kuluttajaa edustavalle henkilölle. Yritysmaailman edustajalle tekemässäni haastattelussa keskityin internet-markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin, jotta sain vertailupohjaa teoreettiselle taustalle, jota aiemmissa luvuissa olen käsitellyt. Kyselylomakkeeseen vastanneilta kuluttajilta keskityin ottamaan selvää, mitä kautta he etsivät palveluntarjoajia ja vaikuttavatko keskustelufoorumit ja niihin kirjoitetut kommentit heidän ostopäätöksiinsä.

### 6.1 Palveluntarjoajan haastattelu

Halusin saada tutkielmaani kirjallisen teoriaosuuden lisäksi yritys-elämän edustajan näkökulmaa henkilökohtaisesti haastatellen. Mercury Urval – nimisessä yrityksessä liiketoimintakonsulttina toimiva Kari Kuosmanen suostui haastattelupyyntööni, ja seuraavat tiedot on koottu haastattelutuokiostamme 23.3.2011. Liiketoimintakonsulentin uran lisäksi Kari Kuosmanen omistaa vaimonsa kanssa Oulussa toimivan Kukkakauppa Kanervan. Käsittelimme haastattelussa Kukkakauppa Kanervan markkinoinnin kautta myös markkinoinnin nykytilaa yleisesti.

## **Taustaa yrityksestä**

Kukkakauppa Kanervassa Kuosmasen vastuulla on markkinointi, hallinto ja internettiin liittyvät asiat eli kaikki muu paitsi itse kaupan operatiivinen toiminta. Kuosmanen päätyi Kanervan toiseksi omistajaksi, kun yrityksessä tehtiin sukupolvenvaihdos vuonna 2006. Tuohon mennessä Kuosmasen anoppi oli omistanut Kanervan vuodesta 1973 alkaen.

Kukkakauppa Kanerva on ollut toiminnassa vuodesta 1946 lähtien, eli se täyttää tänä vuonna 65 vuotta. Kanerva on ylivoimaisesti suurin kukkakauppa Oulussa ja Kuosmasen mukaan luultavasti koko Pohjois-Suomessa. Kukkakauppa on hyvä erityisesti leikkokukan jatkojalostamisessa, sillä kaikki työntekijät ovat floristeja. Kuosmanen painottaa, ettei Kanervassa käytetä halpakukkaa. Liike myy noin 1000 ruusua viikossa ja 60 000 ruusua vuodessa. Kanervalla on ollut oma maahantuonti 4 vuotta. Kukat tulevat siis suoraan Hollannista eivätkä suomalaisten tukkujen kautta. Kanerva seuraa tarkkaan, mitä Euroopassa (Amsterdam, Saksa yms.) tapahtuu. Esimerkiksi viime syksynä kaikki työntekijät kävivät messuilla Hollannissa.

## **Kukkakauppa Kanervan markkinointi**

Kuosmanen kertoo, että mikäli rahaa olisi, käytettäisiin kaikkia mahdollisia markkinointikanavia. Kysymys on kuitenkin aina rahasta. Kukkakauppa Kanervalla on ilmoituksia lehdissä aika ajoin ja liikettä on mainostettu myös televisiossa. Pk-yritykselle tyypillisesti Kanervalta puuttuu markkinointisuunnitelma. Kuosmanen kertoo, että Kukkakauppa Kanervan liiketila on yksi heidän markkinointikeinoistaan. Hyllyt ovat aina täynnä kukkia, mikä tekee liikkeestä houkuttelevan näköisen. Tämä on Kuosmasen mukaan paljon halvempi markkinointikeino kuin lehtimainos vaikka kukkia joutuisikin laittamaan viikon päästä roskiin. Sillä, että kukkia on liikkeessä reilusti, varmistetaan Kuosmasen mukaan myös se, että mikäli joku tulee kauppaan ja haluaa ostaa 100 punaista ruusua, se järjestyy heti.



Kuosmanen kertoo, että vuoden 2010 huhtikuussa yrityksessä tehtiin päätös nettisivujen uudistamisesta ja Facebookiin liittymisestä. Uudistetut kotisivut olivat toiminnassa jo toukokuussa 2010 ja sinne lisättiin uutena toimintona myös verkkokauppa. Kuosmanen kertoo, että verkkokaupan merkitys on ollut yllättävän suuri. Yhtenä syynä tähän Kuosmanen pitää sitä, että verkkokauppa mahdollistaa ostamisen helppouden.

Kanerva ei tee Kuosmasen mukaan niin sanottua hintamarkkinointia, vaan pelkästään imagomarkkinointia. Tällä halutaan tuoda esille sitä, että Kanerva on käsityöliike ja alansa ammattilainen.

### **Asiakkaat ja markkinoinnin kohderyhmät**

Kanervan asiakasvirta on suuri ja nykyään 30 prosenttia asiakkaista on yritysasiakkaita. Näihin lukeutuu Kuosmasen mukaan esimerkiksi hotellit, seurakunta, puolustusvoimat ja oppilaitokset. Erilaisia tutkimuksia markkinoinnista on tehty ja kyselyitä on ostettu oppilaitoksilta.

Kuosmanen kertoo, että markkinoinnin näkökulmasta Kanervan ensimmäinen kohderyhmä ovat morsiamet. Kuosmasen mukaan mitä luultavimmin parikymppinen nainen ei ole ennen naimisiinmenoa käynyt yksin kukkakaupassa. Jos nainen saadaan asiakkaaksi, hän tulee käymään seuraavallakin kerralla Kanervassa. Morsiussidontaan on tämän takia panostettu.

### **Internetin merkitys Kukkakauppa Kanervalle**

Kuosmanen mainitsee, että Kukkakauppa Kanervaa on pyydetty mukaan erilaisiin internetportaaleihin, mutta niihin ei ole lähdetty. Kuosmanen kuitenkin kertoo, että eri portaaleja seurataan koko ajan. Kuosmasen mielestä esimerkiksi Facebook ei ole myyntikanava, mutta siellä pitää olla, jotta pysyy mukana maailman menossa.

Kuosmanen kertoo, että internetin markkinointiarvo on suuri. Kanerva ei ole esimerkiksi ostanut Googlasta yhtään markkinointipaikkaa, mutta silti Kanerva tulee listassa ensimmäisten 3–4 oululaisen kukkakaupan joukossa. Maksetut mainokset tulevat ensin, mutta Kanerva on näiden jälkeen heti seuraavana.

Kari Kuosmanen pitää erittäin tärkeänä sitä, että yrityksellä on nykypäivänä omat nettisivut. Se on Kuosmasen sanoin ”elämän ja kuoleman kysymys”. Kanervan esimerkkitapauksessa kauppa ei kävisi, mikäli liike ei näkyisi missään. Viikkotasolla liike myy esimerkiksi Helsinkiin, Turkuun, Kiinaan ja Australiaan. Verkkokauppa on englanninkielinen, mikä on Kuosmasen mukaan ehdotonta. Kuosmanen kertoo, että Kanervan muutkin sivut pitäisi kääntää myös englanniksi.

Kuosmanen tekee uusille asiakkaille gallupia siitä, miten he löysivät Kukkakauppa Kanervan. Yleensä vastaus on ’netin kautta’. Kuosmanen kertoo asiakkaiden toteavan myös usein, että Kanervalla on hyvät verkkosivut. Kuosmasen mielestä ei siis riitä, että on olemassa internetsivut, vaan niiden täytyy olla todella hyvät. Sivujen pitää olla myös ajan tasalla. Esimerkiksi Kukkakauppa Kanervan etusivulla näkyy Kanervan Facebook-päivitykset, jotka luovat sivuille dynamiikkaa.

### **Referenssit yrityksen nettisivuilla**

Kari Kuosmanen kertoo, että työnäytteiden näkyminen internetissä on alalla tärkeää. Kuosmasella on esimerkkitapaus huonoista työnäytteistä viime kesältä, jolloin Kanervan työntekijät laittoivat Facebookiin kuvia, jotka olivat työntekijöiden itsensä ottamia. Tämä ei ollut Kuosmasen mielestä hyvä asia. Kuosmasen mukaan on hyvin tärkeää, että kuvat on ottanut ammattilaisvalokuvaaja, sillä tuotteet ovat se, mikä myy. Jos on hyvännäköinen tuote, se on helppo ostaa.

## **Sosiaalinen media yrittäjän näkökulmasta**

Kuosmanen kertoo, että kukkakauppa Kanerva lähti hyvissä ajoin mukaan Facebookiin. Kuosmasen mukaan parhaillaan on valtavasti erilaisia koulutuksia sosiaaliseen mediaan liittyen, mutta tämä on hänen mielestään jo liian myöhäistä ja vanhanaikaista. Kuosmanen kertoo, että ensimmäinen asia, joka täytyy oppia, on ymmärtää, että Facebook ei ole markkinointiväline. Facebook on Kuosmasen mukaan pikemminkin keskustelufoorumi. Kieli, jolla Facebookissa puhutaan, on Kuosmasen mielestä aivan erilainen kuin markkinointivälineissä eikä sinne voi kirjoittaa esimerkiksi "tarjouksessa tänään". Kuosmanen ei näe, että Facebook olisi siis markkinoinnin kannalta pakollinen asia. Facebook on hänen mukaansa vain keino pysyä mukana siinä, mihin maailma on menossa. Kuosmanen kertoo, että enemmän ollaan menossa älypuhelimien tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kuosmasen sanoin "nykyään kaikessa pitää olla edellä aikaansa". Kuosmanen kertoo yhdeksi sosiaalisen median huonoksi puoleksi sen, että kaikki kehittyy niin nopeasti. Jos nyt esimerkiksi lähtisi Facebookiin, on jo Kuosmasen mukaan myöhässä.

## **Keskustelufoorumeiden merkitys yrittäjälle**

Kuosmasen mukaan Kanervan asiakkaat eivät yleensä liiku keskustelufoorumeilla. Siellä on Kuosmasen mielestä yleensä ihmisiä, jotka ovat liikkeellä pienellä budjetilla, toisin sanoen he eivät ole Kanervan kohderyhmää. Keskustelufoorumeita pitää Kuosmasen mielestä kuitenkin seurata, sillä sieltä tulee välillä hyvää palautetta omaan toimintaan ja foorumeista on apua myös kilpailijaseurannassa.

Kuosmanen kertoo, että keskustelufoorumit ovat "herkkiä paikkoja". Jos sinne kirjoittaa yrityksen nimissä, niin se on rohkeaa. Kuosmanen kirjoittaisi mieluummin nimimerkillä.

Huonona puolena keskustelufoorumeissa Kuosmanen näkee sen, että jos joku antaa negatiivista palautetta, siinä saattaa olla taustatekijöitä, joita ei tule selville – ihminen kun ei yleensä ole objektiivinen. Ongelma on Kuosmasen

mukaan se, että kommentti on yhden ihmisen mielipide ja näkemys. Yhdellä kommentilla voi aiheuttaa valtavaa tuhoa, eikä sitä voi mitenkään kontrolloida. Keskustelufoorumi, joka Kuosmasta pelottaa eniten kommenttien kannalta, on Kalevan juttutupa, sillä siellä on laaja lukijakunta. Esimerkiksi naimisiin.infoa ei Kuosmasen mukaan lue lopulta kovin moni.

Kuosmanen käy ”säännöllisen epäsäännöllisesti” internetissä katsomassa, mitä löytyy, kun kirjoittaa hakukoneelle Kukkakauppa Kanervan. Facebookissa hänellä tulee käytyä useammin, mutta sinne laitetaan Kuosmasen mukaan harvoin kommentteja. Kuosmanen kertoo, että Facebookista seurataan lähinnä sitä, käykö Kanervan sivulla ihmisiä ja tykkäävätkö he joistakin asioista. Mikäli Kuosmanen käy lukemassa keskustelufoorumeita, on Kalevan juttutupa hänelle tärkein. Lisäksi hän mainitsee alaan liittyvät foorumit nimenomaan hääpuolella. Internetissä ei ole kuitenkaan suoranaisesti kukkakauppoihin liittyviä foorumeita.

Kuosmanen on itse osallistunut keskustelufoorumeiden keskusteluihin laittamalla esimerkiksi naimisiin.infossa nimimerkillä yleistä tietoa siitä, miten kukkakaupat yleensäkin toimivat. Joskus Kalevan juttutuvassa on ollut aihe kukkien kestävyydestä ja tähän Kuosmanen on myös vastannut. Molemmat ovat siis tietyllä tavalla kouluttavia kommentteja. Facebookissa Kuosmanen kertoo ottavansa kantaa nimenomaan omalla sivulla ja nekin ovat lähinnä päivityksiä. Facebookiin kirjoittelu on Kuosmasen mukaan pikemminkin tiedottamista eikä varsinaisesti keskustelua.

### **Kukkakauppa Kanervan markkinointi tulevaisuudessa**

Kuosmanen kertoo, että Kanervan markkinoinnissa aiempina vuosina puhelinluetteluihin mennyt raha siirtyy nyt internetissä markkinoimiseen. Kuosmasen mielestä kannattaa olla enemmän mukana verkkokauppatyylisissä foorumeissa, sillä tulevaisuuden bisnes on nimenomaan verkkokaupassa. Kuosmanen mainitsee myös, että älypuhelimet ovat lisääntyneet niin paljon, että viiden vuoden päästä ollaan varmasti enemmän tekemisissä niiden kanssa.

Tällä hetkellä Kanervan kanta-asiakasjärjestelmässä 1000 nimeä. Kuosmanen kertoo, että seuraava askel, joka Kanervan markkinoinnissa tehdään, on alkaa lähettää kanta-asiakkaille sähköpostikirjeitä. Kuosmasen mukaan printtimainonta ei kasva, vaan se todennäköisesti vähenee. Kuosmanen kertoo, että raha suunnataan mieluummin oikeille kanaville internettiin ja radiossa ollaan tulevaisuudessa ehkä enemmän. Nuorison radionkuuntelu on Kuosmasen mukaan nimittäin viime aikoina lisääntynyt. Televisiossa on Kuosmasen mukaan liian paljon kanavia ja mainoksia ja sinne ”hukkuu”. Televisio ei Kuosmasen mielestä myöskään ole hinta-laatusuhteeltaan hyvä vaihtoehto.

### **Kuosmasen markkinointivinkkejä pk-yrityksille**

Kuosmasen mukaan pk-yritykset eivät ole vielä heränneet eivätkä ymmärrä markkinointimaailmaa. Tämä johtuu Kuosmasen mielestä siitä, että hyvät yhteistyökumppanit puuttuvat. Esimerkiksi hyvä kotisivujen tekijä on vaikea löytää. Mainostoimisto on Kuosmasen mielestä erittäin tärkeä kumppani, sillä tämän kanssa mietitään brändiä ja ilmettä. Kuosmasen mukaan edelleenkin olisi olemassa ”bisnesrakoa” yrityksille, jotka tekevät internetsivuja ja joilla on myös taitoa keksiä ilmettä.

## **6.2 Kuluttajakysely**

Rajasin kyselylomakkeella haastateltavat kuluttajaa edustavat henkilöt naispuolisiin naimisiin.infon -keskustelufoorumin käyttäjiin, jotka olivat viettäneet häitään alkutalvesta 2011. Kohderyhmän rajaukseen päädyin siten, että halusin rajauksen olevan suppea ja koskettavan samanlaisessa tilanteessa olevia henkilöitä kuin itsekin häitä järjestellessä olin. Kyselyn avulla kartoitin, millä perusteilla he valitsivat palveluntarjoajat häihinsä ja mikä merkitys keskustelufoorumeilla oli valinnan yhteydessä. Lähetin kyselyn sähköpostitse 9:lle ja kaikki 9 vastasivat. Vastaajat olivat iältään 21–29-vuotiaita ja he asuivat Oulussa (3 kpl), Espoossa (2 kpl), Porissa (1 kpl), Jyväskylässä (1 kpl), Seinäjoella (1 kpl) ja Helsingissä (1 kpl).

### **6.2.1 Vastaajien taustatiedot**

Kyseluun vastanneista 5 aloitti hääsuunnittelut noin 1,5 vuotta ennen häitä, 2 vastaajista noin vuotta ennen ja 2 vastaajaa noin puolta vuotta ennen häitä. Jokinainen vastaaja hoiti ensimmäisten järjestelyiden joukossa juhlapaikan etsimisen ja varaamisen. Kaikki vastaajat hakivat tietoa hääjuhliin liittyvistä palvelualan yrityksistä internetistä. Vastaajista 6 kertoi keskustelufoorumit yhtenä tietolähteenään ja heistä 4 mainitsi erikseen naimisiin.infon. Tietoa haettiin myös häälehdistä (1kpl) ja häämessuilta (1kpl), sekä tuttavien kautta (3kpl).

### **Palveluntarjoajien valinnan perusteet**

Pitopalvelun valintaan vaikuttivat seuraavanlaiset asiat: 4 vastaajista mainitsi valintaan vaikuttaneiksi seikoiksi hinnan, pitopalvelun kokemuksen, sekä pitopalvelun läheisen sijainnin. 2 Vastaajista piti tärkeänä sitä, että juhlapaikka oli entuudestaan tuttu pitopalvelulle. Yhdelle vastaajista puolestaan oli tärkeää, että valittu pitopalvelu oli jo entuudestaan tuttu. Kaksi vastaajista kävi lukemassa kommentteja pitopalveluista keskustelufoorumilta ennen lopullista valintaa. Vastaajista 5 kertoi pitopalvelun tulleen valmiiksi juhlapaikan puolesta.

Kukkakaupan valintaan vaikuttivat seuraavanlaiset asiat: 4 vastaajista valitsi kukat entuudestaan tutusta kukkakaupasta tai floristilta. 2 vastaajaa etsi kukka-kauppoja hakuohjelma Googlen kautta, ja kukkakaupan lopulliseen valintaan vaikuttivat muun muassa yrityksen kotisivujen hyvä ulkonäkö. Vastaajista 2 luki suosituksia naimisiin.infon keskustelufoorumilta ja teki päätöksen siellä kirjoitet- tujen kommenttien perusteella. Hyvien kommenttien lisäksi myös hinta ja kuk- kakaupan sijainti olivat tärkeitä kriteereitä. 1 vastaajista ei hankkinut kukkia kuk- kakaupasta, vaan hän tilasi tekokukat eBayn kautta.

Juhlapaikan valintaan vaikuttivat seuraavanlaiset asiat: Vastaajista 7 kertoi, että tärkeimpiä kriteerejä juhlapaikan valinnassa olivat hinta, juhlatilan ulkonäkö ja sijainti. 4 vastaajaa mainitsi myös tilan koon yhdeksi kriteereistään. 3 vastaajaa mainitsi tärkeäksi sen, että juhlapaikalla oli oma pitopalvelu. 2 vastaajaa kertoi käyttäneensä naimisiin.infon keskustelufoorumia tilojen etsimiseen.

### **6.2.2 Keskustelufoorumeiden käyttö ja vaikutus ostopäätöksiin**

Kaikki vastaajat olivat yllättävän aktiivisia keskustelufoorumin käyttäjiä. Heistä 2 käy keskustelufoorumilla usein, 2 lähes päivittäin, 3 päivittäin ja 2 jopa monta kertaa päivässä. Keskustelufoorumin keskusteluihin heistä osallistuu päivittäin tai lähes päivittäin 7 ja silloin tällöin 2.

Keskustelufoorumilta luetut jutut ovat vaikuttaneet ostopäätöksiin häihin liittyvis- sä asioissa 7:llä vastaajista. 2 vastaajista kertoi, etteivät jutut varsinaisesti vai- kuttaneet ostopäätöksiin, mutta niiden kautta sai vinkkejä ja ehdotuksia:

Keskustelufoorumilta lukemieni tietojen avulla sain selville lisää tie- toja joistakin paikoista, esim. joistain juhlapaikoista ja pitopalveluis- ta. Jotkut näistä tiedoista auttoivat huomaamaan, ettei kyseinen paikka ole meille sopiva ja siksi niihin ei edes lähetetty tarjouspyyn- töjä. Pitopalvelun suhteen lukemani positiiviset kommentit olivat plussaa, vaikeivat ehkä suoranaisesti vaikuttaneet. Hääpukuni os- tin käytettynä foorumin kirpputorilta. Ylipäätään keskustelufooru- meilta saamani tiedot lisäsivät tietämystä mitä häiden suunnittelus- sa kannattaa ottaa huomioon ja siten ehkä vaikuttivat joihinkin han- kintoihin. (Nainen 21, Pori.)

Keskustelufoorumeilta luetut kommentit vaikuttivat esimerkiksi pitopalvelun valintaan (2 kpl), hääpuvun ostopaikan valintaan (3 kpl) ja kukkakaupan valintaan (2 kpl). Suurin osa vastaajista kertoi kommenttien toimineen oman ostopäätöksen vahvistajana. Yksi vastaajista mainitsi erikseen negatiivisten kommenttien vaikuttaneen ostopäätöksiin suuresti.

Yksi vastaajista mainitsi asiallisten keskustelufoorumeiden, (esim. naimisiin.info) olevan loistava tietopankki, jonka kautta saa hyviä vinkkejä erinäisiin häihin liittyviin asioihin. Kyseinen vastaaja oli valinnut muun muassa kampaajan ja meikkaajan täysin naimisiin.info:n suositusten perusteella, sillä hän ei jaksanut perehtyä asiaan itse sen kummemmin tai soittaa ympäriinsä eri kampaajille. Vastaaja varasi myös valokuvaajan keskustelupalstoilta poimittujen suositusten perusteella:

Keskustelujen perusteella päädyin mm. suunnistamaan hääpukuostoksille Hyvinkäälle, tilaamaan ruusun terälehdet ja tiaran/hunnun netin kautta Kiinasta/Singaporesta, kukat USA:sta, kengät netin kautta Englannista, teettämään sormuksen Tampereella. Ostin myös talvihäissä käyttämäni stoolan käytettynä keskustelupalstan kirppiksen kautta. Häiden jälkeen pesetin hääpukuni naikkareiden suosittelemassa edullisessa pesulassa.  
(Nainen 29, Espoo.)

Vaikka keskusteluista haetaan vinkkejä ja ne vaikuttavat selvästi ostopäätöksiin, ei jokaiseen kommenttiin silti luoteta. Yksi vastaajista kertoi pyrkivänsä huomioidaan kommentin kirjoittajan. Jos kommentin on kirjoittanut niin sanottu vieras eli anonymi henkilö, tai kirjoittajalla on koko keskustelufoorumilla vain yksi tai kaksi kommenttia, olettaa vastaaja tekstin olevan mainostusta eli ei todelliseen kokemukseen perustuvaa tietoa.

Kyselyyn vastanneista 7 myöntää keskustelufoorumeiden kommenttien vaikuttaneen ostopäätöksiin myös yleisellä tasolla. Heistä 5 kokee keskusteluiden vaikuttavan hyvin laaja-alaisiin ostopäätöksiin. Kommentteja käydään lukemassa ennen tuotteen tai palvelun ostamista ja näin ikään kuin kartoitetaan tilannetta. Kaksi vastaajista kertoi saaneensa vinkkejä kosmetiikkatuotteista keskustelufoorumeiden kautta. Kun joku on kehunut tuotetta ja perustellut kommenttinsa hyvin, oli se saattanut vaikuttaa tuotteen ostamiseen. Yksi vastaajista kertoi lu-



kevansa myös ravintola-arvosteluita keskustelufoorumeilta. 3 vastaajaa kertoi keskusteluiden vaikuttaneen nettikauppojen tai postimyyntifirmojen valintaan ja lisänneen niiden käyttöä. Heistä, ketkä eivät kokeneet keskusteluiden vaikuttavan ostopäätöksiin, 1 vastaaja kertoi ostavansa mitä haluaa välittämättä kommenteista ja 1 vastaaja kertoi, ettei koskaan voi tietää kuka puhuu totta ja kuka ei, joten varsinkin isoissa/rahallisesti suurissa päätöksissä on pakko saada kuulla muita kokemuksia kuin pelkästään keskustelupalstoilta luetut:

Olipa kyseessä sitten auton osto tai uudet rakennekynnet, kartoitan ihan tavan vuoksi uteliaisuuttani nettiä, että millaisia kokemuksia muilla on. Päätökset teen silti itsenäisesti, ja usein valinta osuu sellaiseenkin palveluntarjoajaan, jota muut eivät ole suositelleet.  
(Nainen 29, Espoo.)

### **6.2.3 Yrityksen kotisivujen merkitys**

Vastaajista 8 piti erittäin tärkeänä ja 1 melko tärkeänä sitä, että yrityksellä on omat kotisivut. Yksi vastaajista kertoi, että tietoa uusista yrityksistä katsotaan ensimmäisenä internetistä ja koska usealla yrityksellä on kotisivut, valinta saatetaan tehdä vain internetistä löytyvien vaihtoehtojen välillä. Yksi vastaajista kertoi, että mikäli esimerkiksi kampaajalla ei ole olemassa kotisivuja, ei hän osaa hakeutua heille asioimaan.

Useampi vastaajista mainitsee kotisivujen olevan eräänlainen CV tai käyntikortti yritykselle. Epäselvät ja informaatioltaan suppeat sivut saattavat saada ohittamaan koko yrityksen, kun taas hyvät ja monipuoliset internetsivut koetaan luotettavaksi:

Nettisivut ovat mielestäni osoitus siitä, että kyseinen yritys seuraa aikaansa. Näen nettisivut tavallaan eräänlaisena cv:nä, tai esittelyinä, jonka perusteella voin saada yrityksestä jonkinlaisen käsityksen. Toisaalta aina ei ehdi käymään läpi kaikkia mahdollisia yrityksiä ja vaihtoehtoja (paikan päälle menemällä), jolloin nettisivujen avulla valikoidaan ne yritykset, joihin tutustutaan tarkemmin. Olen myös jonkin verran ajatellut hyvien nettisivujen olevan merkki kohutuullisen nuorekkaasta yrittäjästä. Koen siis tärkeäksi sen, että olemme "samalla linjalla" ja yhteisymmärryksessä yrittäjän kanssa.  
(Nainen 24, Seinäjoki.)

Sen lisäksi, että nettisivujen tulisi sisältää tarpeeksi informaatiota ja olla selkeät, tulisi niiden olla myös ajan tasalla.

Mielestäni on tärkeää, että nykyaikana asiakas voi hakea ja saada tietoa nopeasti ja vaivattomasti silloin kun hän sitä tarvitsee. Jos yrityksellä on kotisivut on myös tärkeää, että sivut ovat ajan tasalla ja suhteellisen helppokäyttöiset. (Nainen 27, Oulu.)

Vaikka on todettu, että yrityksen nettisivujen ulkonäöllä on erittäin paljon merkitystä palveluntarjoajien valinnassa, voidaan myöntää ainakin yhden vastaajan perusteella, että keskustelufoorumien kommentit voivat vaikuttaa asiaan nostamalla huonotkin nettisivut omistavan yrityksen profiilia positiivisilla kommentteilla. Keskustelufoorumien merkitys tuli ilmi erään vastaajan käänteisessä esimerkissä:

Kampaamon kotisivut ovat aivan hirveät, edellinen päivitys on nähtävästi tehty 90-luvulla. Ei todellakaan vastaa sitä, mitä asiakkaat tänä päivänä kampaamopalveluilta hakevat. Ilman foorumin vahvoja suosituksia, en varmasti olisi mennyt ko. paikkaan. Riski kuitenkin kannatti, sillä olen 100% tyytyväinen saamaani palveluun ja voin varauksetta suositella kampaamoa muillekin. (Nainen 27, Helsinki.)

#### **6.2.4 Referenssien merkitys**

Referenssit ovat työnäytteitä edellisistä töistä. Yrityksen internetsivuilla ne voivat olla esimerkiksi valokuvia yrityksen tekemistä töistä tai nimilistoja aiemmista yritysasiakkaista. Kyselyyn vastanneista 6 piti erittäin tärkeänä ja 2 melko tärkeänä, että yrityksen kotisivuilla olisi esillä referenssejä. Hieman tärkeänä tätä piti vastaajista yksi:

Työnäytteet ja nettisivujen ilme yleensäkin kertovat paljon yrityksestä ja antavat joko hyvän tai huonon ensivaikutelman. Yrityksen imago on minulle tärkeä ja siihen pääsee kätevästi tutustumaan nettissä. Työnäytteet ovat tärkeitä, että pääsee näkemään onko samoilla linjoilla/sama maku kuin yrityksellä. Koen, että näin saa paremman kuvan saatavista palveluista ja saa paremman varmuuden, että yrityksen palvelut sopivat juuri minulle. (Nainen 26, Jyväskylä.)

## 7 TULOSTEN ANALYYSI

Tässä luvussa vertailen palveluntarjoajan haastattelun ja kuluttajakyselyn tuloksia toisiinsa, sekä pyrin tekemään johtopäätöksiä lukemani teorian ja tekemieni haastatteluiden pohjalta. Tutkielmani tarkoituksena oli selvittää sekä keskustelufoorumien että yrityksen internetsivujen ja niillä näkyvien referenssien merkitystä yritykselle.

### 7.1 Keskustelufoorumien merkitys

*Kuinka yleistä on, että keskusteluiden pohjalta tehdään ratkaisuja ostopäätöksiin liittyen?*

Kyselytutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että keskustelufoorumilta luetut jutut ovat vaikuttaneet niin häihin kuin muihinkin ostopäätöksiin liittyvissä asioissa suurella osalla vastaajista. Pieni osa vastaajista kertoi, etteivät jutut ole varsinaisesti vaikuttaneet ostopäätöksiin, mutta niiden kautta on silti saanut vinkkejä ja ehdotuksia. Asialliset keskustelufoorumit koetaankin eräänlaiseksi tietopankiksi.

#### **Kommentteihin ei aina luoteta**

Kari Kuosmanen totesi keskustelufoorumissa olevan se huono puoli, että kommentin antajalla saattaa olla taustatekijöitä, joita ei tule selville. Kommentti on aina yhden ihmisen mielipide ja näkemys, eikä se ole yleensä objektiivinen. Yksi kommentti voi aiheuttaa Kuosmanen mukaan valtavaa tuhoa, eikä sitä voi mitenkään kontrolloida.

Keskustelufoorumille voi kirjoittaa kuka tahansa nimimerkillä tai anonyymisti. Tämä mahdollistaa täyden sananvapauden. Osa yrityksistä varmasti käyttää tätä mahdollisuutta niin oman yrityksensä mainostamiseen kuin toisten yritysten mustamaalaamiseen. Kuluttajakyselyn vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että

kuluttajat eivät purematta niele mitä tahansa keskustelufoorumeilla kirjoitettua. Mikäli kommentin on kirjoittanut anonyymi henkilö tai kirjoittajalla on koko keskustelufoorumilla vain pari kommenttia, ei kommenttiin luoteta, vaan sen oletetaan olevan mainostusta. Kuten Ojala ja Pöysti (2008, 126) totesivat, omalla nimellä esiintyminen ehkäisee häiriökäyttäytymistä ja parantaa keskustelun tasoa ja uskottavuutta. Kuluttajakyselyn vastausten perusteella se parantaa siis ainakin uskottavuutta.

Yhteenvedona keskustelufoorumin mustamaalaaviin kommentteihin liittyen voitaisiin todeta, ettei yrittäjällä pitäisi olla suurta hätää, sillä mikäli muutkin kuluttajat ovat yhtä valveutuneita kuin tekemääni kyselyyn vastanneet, ei yrityksen haukkuminen ilman todellista syytä ole kovin helppoa.

### **Kommentteihin vastaaminen**

Salmenkivi ja Nyman (2007, 233) olivat sitä mieltä, että yrityksen edustajan ei kannata edes vastata haukkuviin kommentteihin, ellei niissä ole ilmennyt selviä asiavirheitä, jotka voidaan todistaa vääräksi. Tämä on varmasti hyvä vinkki, sillä mikäli keskustelufoorumeita lukevat kuluttajat eivät usko mitä tahansa haukkuvaa kommenttia, ei yrityksen edustajankaan kannata siihen reagoida. Mikäli yritys kuitenkin kommentoi keskustelufoorumille, kannattaa se tehdä asiallisesti ja mahdollisimman objektiivisesti eikä provosoiviin kommentteihin kannata vastata takaisin samalla mitalla. Tämä vastaakin jo johdannossa pohtimaani kysymykseen siitä, *voiko yrityskuvaan vaikuttavia kommentteja yrittää jotenkin hallita vai onko niiden hallitseminen edes välttämätöntä.*

### **Keskustelufoorumeiden hyöty yritykselle**

Rope ja Vesanen (2003, 145–147) totesivat kirjassaan 100 keinoa hyödyntää internetiä, että internetin sähköisistä hakemistoista voi löytää koosteen markkinoilla olevasta tarjonnasta. Kari Kuosmanen kertoi, että myös keskustelufoorumeita voi käyttää samaan tarkoitukseen. Yritykset siis hakevat tietoa kilpailevista yrityksistä internetin hakupalveluista ja keskustelufoorumeista samalla tavoin kuin kuluttajat etsivät tietoa palveluntarjoajista.

## 7.2 Internetsivujen merkitys

*Kuinka tärkeä rooli palvelualan yrityksen kotisivuilla on?”*

Kuten Kari Kuosmanen haastattelussaan kertoi, internetin markkinointiarvo on suuri. Uudet asiakkaat ovat löytäneet Kukkakauppa Kanervan yleensä internetin kautta. Kuosmasen mukaan on erittäin tärkeää, että yrityksellä on omat kotisivut. Kaiken lisäksi niiden tulee olla myös hyvät. Tämän totesivat myös kyselyyn vastanneet kuluttajat. Peräti 8 vastaajaa piti erittäin tärkeänä ja yksi vastaaja melko tärkeänä sitä, että yrityksellä on omat kotisivut. Niin Kuosmasen haastattelun kuin kuluttajakyselynkin vastausten perusteella kävi ilmi, että yksi tärkeimpiä internetsivujen ominaisuuksia on se, että sivut ovat myös ajan tasalla. Eräs kuluttaja kertoi, että nettisivut ovat osoitus siitä, että kyseinen yritys seuraa aikaansa. Ne ovat eräänlainen cv jonka perusteella yrityksestä voi saada jonkinlaisen käsityksen. Tietoa uusista yrityksistä katsotaan ensimmäisenä internetistä, ja palveluntarjoajien valinta saatetaan tehdä vain internetistä löytyvien vaihtoehtojen välillä.

Kuluttajakyselyn vastausten perusteella voidaan tulla johtopäätökseen siitä, että vailla kotisivuja olevat yritykset voidaan jättää täysin noteeraamatta uusia palveluntarjoajia etsittäessä. Internetsivujen merkitys yritykselle on siis todella suuri. Ensinnäkin on erittäin tärkeää, että yrityksellä on kotisivut, mutta se ei pelkästään riitä. Sivujen täytyy olla hyvännäköiset ja selkeät ja niitä täytyy pitää ajan tasalla. Yksi hyvä esimerkki tästä on mielestäni juuri Kukkakauppa Kanervan kotisivut. Yrityksen etusivulle päivittyy Kanervan Facebookin omalle sivulle tehdyt päivitykset ja tämä luo Kanervan omille kotisivuille dynamiikkaa.

Koska inbound-markkinointi on syrjäyttänyt outbound-markkinoinnin, ja asiakkaan ja markkinoijan roolit ovat muuttuneet vuorovaikutteisemmaksi, ei yrityksen markkinointiin ei tarvita enää niin paljon resursseja kuin ennen. Tämä mahdollistaa mielestäni sen, että pienen yrityksen hyvät ja ajan tasalla olevat nettisivut voivat saavuttaa asiakkaita siinä määrin missä suuremmankin yrityksen nettisivut.

## **Referenssien merkitys**

Yrityksen tarjonnan toimivuudesta voidaan kertoa referenssien avulla. Kuluttajakyselyyn vastanneista 6 piti erittäin tärkeänä ja 2 melko tärkeänä, että yrityksen kotisivuilla olisi esillä referenssejä. Kuosmanen mainitsi haastattelussaan tärkeäksi sen, että työnäytteet on ottanut ammattilaiskuvaaja. Kuosmanen on varmasti oikeassa, sillä kuluttajat totesivat työnäytteiden kertovan paljon yrityksestä ja antavan siitä joko hyvän tai huonon ensivaikutelman. Työnäytteet koetaan tärkeäksi myös siksi, että niiden avulla saa hyvän kuvan saatavista palveluista ja helpommin varmuuden siitä, onko palveluntarjoaja sopiva valinta.

## 8 POHDINTA

*Imagonhallinta internetissä* on aiheena hyvin laaja ja lähdin purkamaan sitä myös laajasti. Ensin käsittelin sosiaalista mediaa, joka liittyy aiheeseeni hyvin oleellisesti, mutta on yksistään liian laaja tutkimusalue. Päädyin käsittelemään imagonhallintaa erityisesti keskustelufoorumeilla ja näin sain rajattua aiheeni suhteellisen suppeaksi, mutta kuitenkin siten, että aihe oli mielenkiintoinen ja sain siitä paljon kirjoitettavaa. Se, että aihe kosketi minua henkilökohtaisesti, vaikutti myös paljon aiheen valintaan.

Pelkästään sosiaalisen median ja keskustelufoorumeiden käsitteleminen ei tällaisessa aiheessa kuitenkaan riittänyt, vaan päätin käsitellä yrityksen imagonhallintaa internetissä myös markkinoinnin kannalta, sillä mielestäni nämä kaksi asiaa kulkevat käsi kädessä. Yrityksen markkinointiin liittyy luonnollisesti myös yrityksen omat kotisivut, joten tutkielmani sisältää myös osion siitä, millaiset yrityksen kotisivujen tulisi olla. Koska tein opinnäytetyön produktio-osana toteutussuunnitelman internetsivuilla toimivasta verkostoitumispalvelusta, jonka tavoitteena olisi saada nuorelle yritykselle työnäytteitä, kiinnosti minua ottaa selvää myös referensseistä niin teorian kuin haastatteluiden muodossa.

Mielestäni tutkielmasta voi olla hyötyä uudelle palvelualan pk-yritykselle, joka miettii markkinointistrategiaansa. Siitä voi olla hyötyä vanhemmallekin yritykselle, joka pohtii miten päästä mukaan internetin markkinointimaailmaan.

Vaikka sain tutkielmaa tehdessäni jo vastauksen siihen, että keskustelufoorumeilla on merkitystä palveluntarjoajien valinnassa ja yrityksen imagonhallinnassa, en ole silti lainkaan vakuuttunut siitä, ovatko yritykset vielä ymmärtäneet keskustelufoorumeiden merkitystä. Vaikka koen, että rajasin tutkielmani aiheen sopivan kokoiseksi ja sain tekemistäni haastatteluista paljon irti, olisi tutkimusmateriaalia olemassa silti myös lisätutkintaa varten. Tämä voitaisiin tehdä suuremmalle kohderyhmälle, jotta vastaukset eivät ehkä olisi niin yksimielisiä. Tällöin saisi myös paremman käsityksen siitä, mikä on asiakkaiden, jotka tekevät ostopäätöksiä keskustelufoorumeiden kommenttien

pohjalta, todellinen prosentuaalinen määrä kuluttajista. Mikäli tällaisen tutkimuksen tulokset tukisivat tekemäni tutkielman johtopäätöksiä, olisi se myös vakuuttavampi todiste keskustelufoorumien valtaa epäileville yrityksille.



## LÄHTEET

Facebook 2011. Hakupäivä 1.4.2011, fi-fi.facebook.com.

Iltalehti. 20.1.2011. Netti ohitti television nuorten tärkeimpänä mediana. Hakupäivä 20.1.2011, [http://www.iltalehti.fi/digi/2011012013039847\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2011012013039847_du.shtml).

Interbrand 2010. Hakupäivä 21.3.2011, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>.

Juslén, Jari 2009a. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, Jari 2009b. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi?. Hakupäivä 21.3.2011, <http://jarijuslen.wordpress.com/2009/03/16/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>.

Kuosmanen, Kari 2011. Liiketoimintakonsultti, Mercury Urval. 23.3.2011. Tekijän hallussa.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pärssinen, Kyösti 2010. Lisa Sounion haastattelu. Kodin Kuvalehti. 21.10.2010.

Raiskio-Vidman, Johanna 2007. Opinnäytetyöraportti: Yrityksen maine verkossa – maineenhallinnan keinoja internetissä. Hakupäivä 21.3.2011, <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10682/Raiskio-Vidman.Johanna.pdf?sequence=2>.

Rope, Timo & Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sirkiä, Heli 2010. Maineenhallinta verkossa. Hakupäivä 21.3.2011,  
<http://helisirkia.blogspot.com/>.

Sosiaalisen median määritelmä 2011. Hakupäivä 21.3.2011,  
<http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>.

Suomen mediaopas 2011. Brändi. Hakupäivä 21.3.2011,  
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

## **Palveluntarjoajan haastattelu**

### **Taustatietoja haastateltavasta**

Nimi:

Mitä tekee:

### **Kukkakauppa Kanervasta**

Perustettu:

Työntekijöiden määrä:

Erikoistunut/tunnettu erityisesti:

1. Mitä markkinointikanavia Kukkakauppa Kanerva käyttää?
2. Tavoittaako jokin edellä mainituista selkeästi eniten asiakkaita?
3. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että yrityksellänne on omat nettisivut?
4. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että yrityksenne nettisivuilla on näytillä referenssejä, eli näytteitä tehdyistä töistä?
5. Kukkakauppa Kanervalla on oma sivu myös Facebookissa. Mitä hyviä puolia näette sosiaalisen median käytön yleistymisessä yrittäjän näkökulmasta?
6. Entä huonoja puolia?
7. Sosiaalisen median myötä kenen tahansa mielipiteet ja kirjoitukset voivat levitä suuren yleisön tietoisuuteen helposti ja nopeasti esimerkiksi keskustelufoorumeiden kautta. Mitä hyviä puolia näette keskustelufoorumeissa yrittäjän näkökulmasta?
8. Entä huonoja puolia?
9. Seuraatteko keskustelufoorumeilla käytyjä keskusteluita jotka liittyvät alaanne?
10. Mikäli seuraatte, kuinka säännöllisesti näin teette?
11. Mikäli seuraatte, minkä sivujen keskustelufoorumeita käytte seuraamassa?

12. Oletteko osallistuneet keskustelufoorumeilla käytyihin keskusteluihin mikäli ne koskevat jollakin tavalla yritystänne?
13. Jos olette osallistuneet keskusteluihin, kuinka usein näin on tapahtunut ja minkälaisilla keskustelufoorumeilla?
14. Jos olette osallistuneet keskusteluihin, koetteko, että keskusteluun osallistumisesta on ollut hyötyä ja jos on, millä tavalla?
15. Mitä markkinointikeinoja Kukkakauppa Kanerva tulee käyttämään tulevaisuudessa?

## Kuluttajakysely

Kysely kuudelle naimisiin.infon keskustelufoorumin käyttäjälle. Vastaukset koottu 27.3.2011.

### Perustiedot

Sukupuoli:

Ikä:

Paikkakunta:

1. Menitte naimisiin alkuvuodesta 2011. Kuinka aikaisin aloititte hääsuunnitelut?
2. Mitä häiden järjestämiseen liittyviä asioita teitte ensimmäisenä?
3. Mistä haitte tietoa hääjuhliin liittyvistä palvelualan yrityksistä?
4. Millä perusteilla teitte päätöksen pitopalvelun valinnassa?
5. Millä perusteilla teitte päätöksen kukkakaupan valinnassa?
6. Millä perusteilla teitte päätöksen juhlapaikan valinnassa?
7. Kuinka usein käytte internetin keskustelufoorumeilla?
8. Kuinka usein osallistutte itse keskusteluun?
9. Ovatko keskustelufoorumeiden palstoilla käydyt keskustelut vaikuttaneet ostopäätöksiinne häiden järjestämiseen liittyvissä asioissa?

*Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen kieltävästi, voitte siirtyä suoraan kysymykseen nro 11.*

10. Millaisiin ostopäätöksiin häiden järjestämiseen liittyvissä asioissa keskustelut ovat vaikuttaneet? Millä tavalla?

11. Ovatko keskustelufoorumien palstoilla käydyt keskustelut vaikuttaneet ostopäätöksiinne yleisesti?

*Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen kieltävästi, voitte siirtyä suoraan kysymykseen nro 13.*

12. Millaisiin ostopäätöksiin keskustelut ovat vaikuttaneet? Millä tavalla?

13. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että palvelualan yrityksellä on omat internet-sivut? Rastita mielestänne sopivin vaihtoehto.

1. ei lainkaan tärkeänä
2. hieman tärkeänä
3. en osaa sanoa
4. melko tärkeänä
5. erittäin tärkeänä

Mikäli haluatte tarkentaa vastaustanne, voitte perustella sitä tähän:

14. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että palvelualan yrityksen omilta internet-sivuilta löytyy referenssejä, eli työnäytteitä yrityksen aiemmin tekemistä töistä? Rastita mielestänne sopivin vaihtoehto.

1. ei lainkaan tärkeänä
2. hieman tärkeänä
3. en osaa sanoa
4. melko tärkeänä
5. erittäin tärkeänä

Mikäli haluatte tarkentaa vastaustanne, voitte perustella sitä tähän:

Kiitos vaivannäöstänne!